



Höhere Preise & weniger Auswahl?

Nein zur Fair-Food-Initiative und zur Ernährungssouveränität | S. 4



Impf-Föderalismus

Kantonale Unterschiede beeinflussen die Gesundheit der Bevölkerung |

Beilage 1 konsum.ch

Zu klein geschrieben?

So verschaffen Sie sich Zugang zu vollständigen Produktinformationen |

S. 10



Inhalt

September-Magazin mit Sonderbeilage

September-Magazin Nr. 61

kf-News - Frischer Wind beim Konsumentenforum!	S. 3
Abstimmung Fair-Food-Initiative und Ernährungssouveränität	ab S. 4
- Wir sind alle Konsumenten - Nein zu den Agrarinitiativen	S. 4
- Ernährungsinitiativen verteuern Nahrungsmittel	S. 6
Clean-Up-Day 2018 - Engagement für eine saubere Schweiz	S. 8
Wie gelangt die Zeitschrift zum Kiosk von Arosa?	S. 9
Zu klein geschrieben? Zugang zu vollständigen Produktinformationen	S.10
Swiss Pledge - verantwortungsvolles, an Kinder gerichtetes Werbeverhalten	S.12
Hoher Aufwand, geringer Umweltnutzen bei Getränkekarton-Recycling?	S.14
Cellulitebehandlung mit Ultraschall - Sind solche Geräte gefährlich?	S.15
Ein Jahr Textilpflege - Ombudsstelle Textil PSE	S.16
kf-Shop	S.17
Über uns	S.18
Babettes Schlusswort - Papillomavirus ist kein harmloser Schmetterling!	S.19

Sonderbeilage „Gesundheit“

Impf-Föderalismus - Kantonale Unterschiede bei HPV-Impfungen	S. 2
Was geschieht mit Ihrem Prämienüberschuss?	S. 4
Der E-Patient - Elektronisches Patientendossier EPD	S. 6



kf-News

Frischer Wind beim Konsumentenforum!

Politische Beirätin



Doris Fiala, Unternehmerin und FDP-Nationalrätin aus Zürich, tritt per sofort dem politischen Beirat des Schweizerischen Konsumentenforums bei.

Fiala, seit 2007 im Nationalrat, ist bestens mit Politik und Wirtschaft vernetzt und komplettiert mit ihrem Beitritt den bürgerlichen Beirat des Forums, der bereits aus den Nationalräten Alois Gmür (CVP), Sebastian Frehner (SVP), Bernhard Guhl (BDP) und Beat Flach (GLP) besteht.

Fachbeirätin



Neu im Fachbeirat des Schweizerischen Konsumentenforums ist Tanja Kocher, welche den Bereich Kommunikation abdecken wird.

Tanja Kocher, lic.phil.hist. ist Gründerin des Beratungsunternehmens *holisticom* und verfügt über langjährige Erfahrung als Kommunikations- und Marketingchefin an den Schnittstellen von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Ombudsmann „Fleisch“

Seit 1. Juli 2018 amtiert alt Ständerat Rolf Büttiker als Ombudsmann der Schweizer Fleischwirtschaft.



Der Wirtschaftsberater Büttiker war seit 1987 eidgenössischer Parlamentarier und gehörte von 1991 bis 2011 dem Ständerat an, den er 2006 präsidierte. Nach elfjähriger Amtszeit trat Büttiker im Mai 2018 als Präsident des Schweizer Fleisch-Fachverbandes SFF zurück. Für die Vermittlung bei Konflikten verfügt Büttiker damit über die drei zentralen Eigenschaften der Unabhängigkeit, der Erfahrung und des Vertrauens von Konsumenten, Personal und Unternehmern.

Vorstandsmitglied

An der Generalversammlung vom 28. Juni dieses Jahres wurde Pia Guggenbühl, Kommunikationsberaterin aus Zürich, neu in den kf-Vorstand gewählt.



Die bisherigen Vorstandsmitglieder Blanca Ramer, Susanne Staub, Liliane Legrand und Babette Sigg bleiben dem Forum weiterhin erhalten und freuen sich auf die Zusammenarbeit mit Pia Guggenbühl.

Rechtsberater

Andrea Lüthi, geboren 1992 in Bern, ist seit Juli 2018 beim Konsumentenforum als Rechtsberater tätig.



Andrea Lüthi tritt die Nachfolge von Rahel Nyffenegger an, welche das Forum studienbedingt Ende Juni verlassen hat. Neben seiner Tätigkeit als kf-Rechtsberater absolviert er das letzte Jahr des Master Studiengangs in Jura.

kf-Agenda Herbst

1) **Herbst-Session Parlament:** 10.09.-28.09.2018

2) **Volksabstimmung:** 23.09.2018

- Fair-Food-Initiative (S. 4)
- Ernährungssouveränität (S. 4)
- Gegenentwurf zur Velo-Initiative

Wir sind alle Konsumenten...

... darum nein zu den schädlichen Agrarinitiativen!

Am 23. September stimmen die Schweizer und Schweizerinnen über zwei Initiativen ab, die von der Grünen Partei („Fair-Food-Initiative“) sowie einer Allianz von Uniterre mit weiteren bäuerlichen, auch zum Teil auch radikalen Organisationen („Ernährungssouveränität“) lanciert wurden. Sie verlangen, dass der Bundesrat sicherstellt, dass eingeführte landwirtschaftliche Erzeugnisse, die als Lebensmittel verwendet werden, mindestens umwelt- und ressourcenschonend, tierfreundlich und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.

Das tönt - wie so oft bei Initiativen - sympathisch und selbstverständlich. Doch was gut gemeint ist, ist nicht immer gut gemacht: Die Umsetzung beider Initiativen hätte für Konsumenten - und nicht nur für die Konsumenten - allerdings weitreichende Folgen. Beide Initiativen verfolgen ähnliche Ziele, verlangen einen Kurswechsel in der Agrarpolitik und führen zu einer Marktabschottung und einer mühseligen Bürokratie. Zudem suggerieren die Initiativtexte, die Schweiz sei ein Brachland, was Nachhaltigkeit und faire Produktion angehe. Das Gegenteil ist der Fall: noch nie hatten Konsumenten eine grössere Auswahl an nachhaltig hergestellten, fairen Produkten. Den gesellschaftlichen Druck durch die Konsumenten verspüren Produzenten, Händler und Importeure gleichermaßen; auf freiwilliger Basis hat sich bei Handel und Produktion entsprechend viel in den letzten Jahren verändert.

Vier gute Gründe für ein Nein:

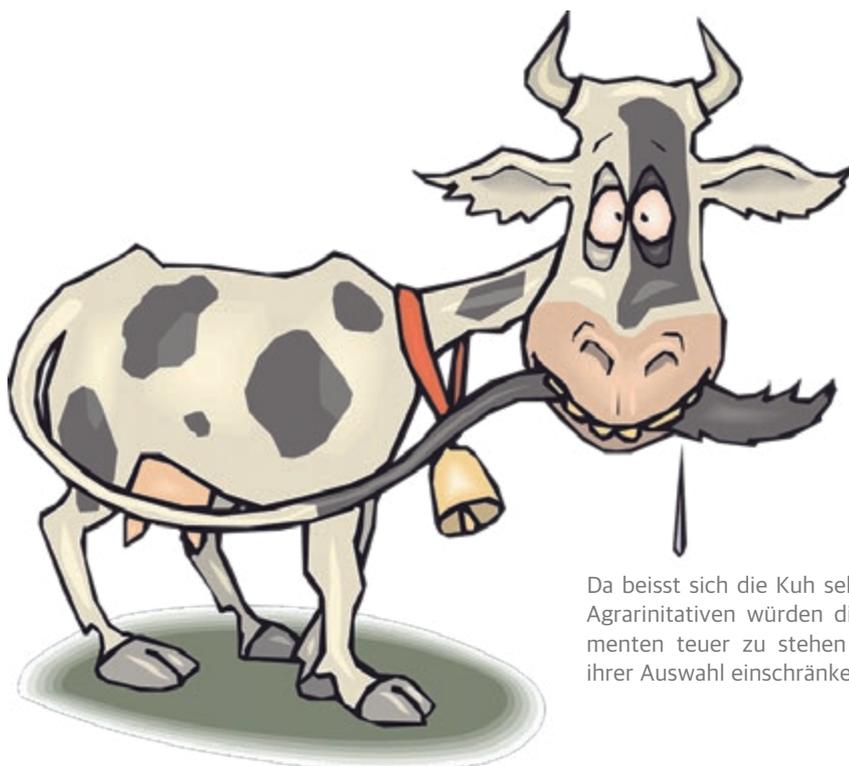
1. NEIN zu steigenden Preisen

Schweizer Bürgerinnen und Bürger zahlen gleich doppelt: Über ihre Steuern berappen sie die Kosten für den ausufernden Kontrollapparat des Staates, der für eine Umsetzung der Initiative nötig ist. Zusätzlich steigen die Lebensmittelpreise, weil durch die höheren Anforderungen auch die Produktionskosten steigen. Preistreibend wirkt auch der geringere Wettbewerb.

Bereits heute zahlen Schweizerinnen und Schweizer im Schnitt 70 Prozent mehr für ihre Lebensmittel als in der EU. Setzen die Grünen ihre Vorstellungen von einem konsequenten Höchst-Standard bei allen verfügbaren Lebensmitteln durch, dann steigen die Preise weiter - allenfalls bis um rund 50 Prozent. Dies trifft vor allem Familien mit kleinem Budget hart.

2. NEIN zu weniger Auswahl

Neue Importverbote und staatliche Produktionsvorschriften reduzieren die Angebotsvielfalt. So könnte beispielsweise ein Delikatessen-Balsamico aus Italien aus den Regalen verschwinden, weil die Zollbürokratie für den Kleinbetrieb zu gross wäre. Wahrscheinlich ist auch, dass die Powerriegel eines internationalen Herstellers nicht mehr erhältlich



Da beisst sich die Kuh selber in den Schwanz: Die beiden Agrarinitiativen würden die Konsumentinnen und Konsumenten teuer zu stehen kommen und sie erst noch in ihrer Auswahl einschränken!

sind. Denn für viele global ausgerichtete Hersteller lohnt es sich kaum, ihre gesamten Produktionsmethoden für den kleinen Schweizer Markt umzustellen.

Die Wahlfreiheit und das Angebot für Konsumentinnen und Konsumenten sinkt, da sehr viele Produkte betroffen sind: Von der Aprikose über Fertiggpizza bis zur Salami oder Süssigkeiten und Schleckwaren. Rund 40-50 % aller Lebensmittel kommen aus dem Ausland.

3. NEIN zur Bevormundung

Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sind mündig und können nach eigenem Gusto entscheiden, was auf ihre Teller kommt und wo sie ihre Lebensmittel einkaufen - sei es direkt ab Hof oder beim Discounter, seien es Bio-Eier vom Bauern um die Ecke oder ein Black Angus Beef aus Irland. Niemand braucht ein staatliches Ess-Diktat. Die bereits bestehenden Produkt-Labels schaffen Orientierung und gewährleisten die Wahlfreiheit.

Heute existiert in der Schweiz ein breites und vielfältiges Angebot an nachhaltigen und biologisch hergestellten Produkten. Der Trend entwickelt sich immer mehr in eine ökologischer Richtung. Wir Konsumentinnen und Konsumenten haben die Wahl und kaufen nach unseren eigenen Bedürfnissen und Möglichkeiten Lebensmittel ein. Die Initiative hingegen würde uns Konsumenten bevormunden.

4. NEIN zu mehr Einkaufstourismus

Langfristig gesehen wollen die Grünen einen ökologischen Höchst-Standard durchsetzen und alles andere verbieten. Die Folgen wären gravierend: Der Einkaufstourismus und der Onlinehandel würden massiv zunehmen. Besonders die Grenzregionen wären betroffen. Die Grünen versuchen über die Hintertüre ihre Vorstellungen der "richtigen" Ernäh-

Ernährung durchzusetzen. Und auch wenn die Grünen etwas anderes behaupten, die Agrar-Initiativen haben weitreichende Folgen.

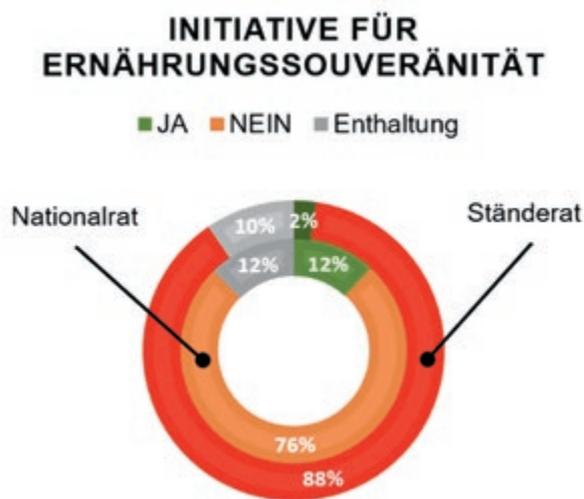
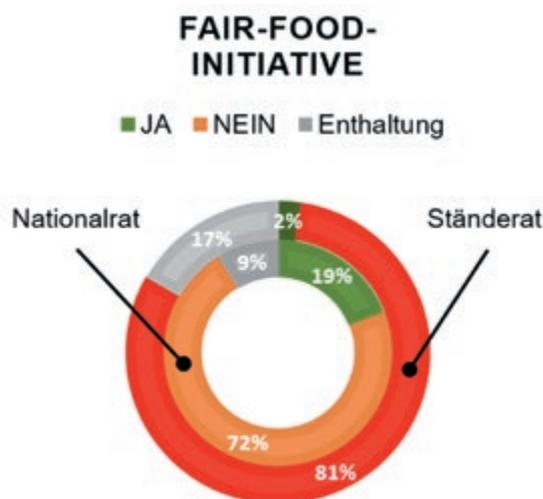
Doch hebt man den Blick über Portemonnaie und Postkörbli, erkennt man weitere schwerwiegende Auswirkungen:

Die Fair-Food-Initiative führt zu einem Bürokratiemonster. Sie ist im Inland unnötig und im Ausland nicht umsetzbar. Man stelle sich den umgekehrten Fall vor: so könnte zum Beispiel Panama sich das Recht herausnehmen, unsere Emmentalerproduktion zu kontrollieren, Produktionsforderungen zu stellen und Sanktionen zu ergreifen... Die Initiative für Ernährungssouveränität will sogar eine Art staatliche Planwirtschaft mit Preis- und Mengensteuerung und neuen Subventionen, was gravierende Auswirkungen auf die Schweizer Landwirtschaft hätte.

Beide Initiativen verletzen internationales Handelsrecht und schaffen neue Handelshemmnisse. Sie benachteiligen Schweizer Bauern, Lebensmittelhersteller und Detailhändler im internationalen Wettbewerb und gefährden Schweizer Exportunternehmen. Bundesrat und Parlament empfehlen, beide Volksinitiativen abzulehnen.

Der Bundesrat warnt in seiner Analyse der beiden Vorlagen und lehnt die Fair-Food-Initiative auch ab, weil sie kaum umsetzbar wäre und internationalen Verpflichtungen zuwiderlaufe. Die Initiative für Ernährungssouveränität wird von der Landesregierung zudem kritisiert, weil sie die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft schwäche und den ausenwirtschaftlichen Handlungsspielraum der Schweiz einschränken.

Babette Sigg



Ernährungsinitiativen verteuern Nahrungsmittel

Sicht der Hotellerie

Am 23. September kommen die sogenannte Fair-Food-Initiative und die Volksinitiative für Ernährungssouveränität zur Abstimmung. Deren Annahme wäre nicht nur für die Hotelbranche verheerend, weswegen die Verbandsleitung von hotelleriesuisse auch die Nein-Parole zu beiden Initiativen beschlossen hat.

Die Initiativen gehen zwar beide in die falsche Richtung, sie unterscheiden sich jedoch in ihrer Eingrifftiefe. Die Fair Food-Initiative möchte das Angebot an hochqualitativen, sicheren sowie umwelt- und ressourcenschonenden, tierfreundlichen und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellten Lebensmitteln stärken. Auch importierte landwirtschaftliche Erzeugnisse sollen dann diesen Anforderungen genügen. Der Bund würde gemäss der Initiative die Anforderungen an die Standards festlegen und sicherstellen, dass Importprodukte diesen genügen. Dazu könnte er Einfuhrzölle anheben. Die Initianten wollen damit verhindern, dass Produkte aus industrieller Massenproduktion auf den Schweizer Markt gelangen. Ferner soll die Verschwendung von Lebensmitteln reduziert werden.

Die Hotellerie leidet jedoch ohnehin schon unter hohen Beschaffungskosten bei den Nahrungsmitteln, insbesondere beim Fleisch (in der EU 40% günstiger), die im Vergleich zum Ausland zu einem grossen Wettbewerbsnachteil führen. Eine zusätzliche Abschottung durch die Initiative würde die Kostenproblematik noch weiter verschärfen. Ferner wird die Auswahl und damit die Wahlfreiheit eingeschränkt. Beides bekommen KMU und Konsumenten direkt zu spüren.

hotelleriesuisse spricht sich zwar grundsätzlich auch für Nachhaltigkeit aus. Bei dieser Initiative sollen jedoch unter dem Deckmantel der Nachhaltigkeit protektionistische Massnahmen ergriffen werden können. Nahrungsmittel, die nicht nach den vorgeschriebenen Standards hergestellt sind, dürften faktisch nicht mehr importiert werden. Dies wäre jedoch nicht WTO-konform und würde die Importe für die Hotellerie verteuern. hotelleriesuisse wehrt sich gegen eine solche Benachteiligung der Hotelrestaurants und gegen eine Bevormundung der Gäste. Damit werden Hotelübernachtungen mit Frühstück und Restaurantbesuche für die Konsumenten unnötig verteuert. Aufgrund der Fair-Food-Initiative würden zudem neue Gesetzesvorgaben im Bereich Food Waste drohen. hotelleriesuisse möchte keine zusätzlichen Regulierungen und setzt stattdessen auf zielführende freiwillige Massnahmen, welche die Branche bereits ergriffen hat und Wirkung zeigen. So engagiert sich hotelleriesuisse zusammen mit anderen Verbänden im Verein "United Against Waste" aktiv für eine Reduktion von Food Waste.

Initiative für Ernährungssouveränität noch radikaler

Die Volksinitiative für Ernährungssouveränität verfolgt zwar auch die Ziele der Fair-Food-Initiative, allerdings ist sie noch radikaler und möchte die gesamte Agrarpolitik zurückdrehen. Ziel der Initiative ist die Förderung einheimischer Produktion und eine Versorgung mit überwiegend hiesigen Lebens- und Futtermitteln. Hierzu verlangt die Initiative, dass der Bund wieder verstärkt in die landwirtschaftlichen Betriebsstrukturen eingreift, damit sich die Anzahl der in der Landwirtschaft Beschäftigten erhöht. Das soll mit zusätzlichen staatlichen Marktinterventionen erreicht werden. Importe von Nahrungsmitteln, die nicht dem Schweizer Nachhaltigkeitsstandard entsprechen, sollen mit zusätzlichen Zöllen belegt oder ganz verboten werden können.

In der Agrarpolitik der letzten 25 Jahre hat sich der Staat auf die Förderung von Leistungen fokussiert, die von der Bevölkerung gewünscht, aber vom Markt nicht abgeboten werden. Parallel dazu wurden Marktinterventionen abgebaut und Eigenverantwortung sowie unternehmerischer Spielraum der Landwirte erweitert. Durch eine stärkere staatliche Strukturlenkung, Unterstützung von Vermarktungsorganisationen und zusätzliche Markteingriffe würde diesen Errungenschaften wieder entgegengewirkt. Die geforderten staatlichen Marktinterventionen würden bei Agrarrohstoffen und Lebensmitteln die Preisdifferenz zum Ausland und insbesondere zu unseren Nachbarländern weiter erhöhen. Darüber hinaus führen höhere Preisunterschiede zu mehr Einkaufstourismus. Der administrative Aufwand und die Belastung für die Steuerzahler durch eine massive Erhöhung des Agrarbudgets sowie der Konsumenten durch höhere Preise würden massiv erhöht.

Für die Hotellerie sind jedoch die Preise von Vorleistungen in der Schweiz wie bereits beschrieben ohnehin zu hoch. Deshalb setzt sich hotelleriesuisse generell gegen Kostensteigerungen und für Kostensenkungen ein. So wurde zusammen mit seinen Regional- und Partnerverbänden im Dezember 2017 die sogenannte Fair-Preis Initiative bei der Bundeskanzlei eingereicht, die auch zustande kam. Sie kämpft gegen überrassene Schweiz-Zuschläge importierter Produkte. Zunächst gilt es jetzt jedoch die beiden standortschädigenden Ernährungsinitiativen an der Urne zu Fall zu bringen. Damit können höhere Preise für KMU und Konsumenten verhindert und die Standortattraktivität erhalten werden.

Armin Hartlieb

Weniger Auswahl, steigende Preise!



- 👎 **NEIN** zu einem teuren Kontrollapparat
- 👎 **NEIN** zu noch mehr Umweltvorschriften und Steuern
- 👎 **NEIN** zur Verletzung internationaler Verträge
- 👎 **NEIN** zu mehr Bevormundung
- 👎 **NEIN** zum Raumplanungschaos

23. September 2018

2x **NEIN**

Fair-Food-Initiative und Ernährungssouveränität

agrar-initiativen-nein.ch



Clean-Up-Day 2018: Ein gemeinsames Engagement für eine saubere Schweiz

Störst Du Dich auch an Littering und möchtest etwas dagegen unternehmen? Am Freitag, 14. und Samstag, 15. September 2018 hast Du die Gelegenheit dazu: Organisiere zusammen mit Deiner Gemeinde, Firma, Schule, Pfadi oder Deinem Verein eine lokale Aufräum-Aktion und setze damit ein starkes nachhaltiges Zeichen gegen Littering und für eine saubere Schweiz. Je mehr Aktionen, desto stärker die Wirkung: Leiste zusammen mit der Bevölkerung einen aktiven Beitrag für die Lebensqualität und das Sicherheitsgefühl in Deiner Gemeinde. Gemeinsam und mit gegenseitigem Respekt können wir etwas bewirken.

Gruppen

Mach mit: Organisiere zusammen mit Deiner Gemeinde, Firma, Schule, Pfadi oder Deinem Verein eine lokale Aufräum-Aktion, bei der Du auf die Littering-Problematik aufmerksam machst und Abfälle fachgerecht entsorgst. Du hilfst dadurch nicht nur mit, das Bewusstsein in der Öffentlichkeit für Littering zu schärfen, sondern leistest auch einen aktiven Beitrag für die Lebensqualität und das Sicherheitsgefühl in Deiner Gemeinde.

Einzelpersonen

Möchtest Du Dich gerne am Clean-Up-Day engagieren und suchst noch nach einer Gruppe, der Du Dich anschliessen kannst? Kein Problem: Melde Dich an, und wir informieren Dich darüber, wo in Deiner Umgebung Aufräum-Aktionen stattfinden und an wen Du Dich wenden kannst.

Unternehmen

Möchtet Ihr mit Euren Mitarbeitern einen nachhaltigen Event durchführen? Dann macht mit Eurem Unternehmen am Clean-Up-Day mit! Und falls Euer Unternehmen in der Abfallwirtschaft oder in der Recyclingbranche tätig ist - wie wäre es, wenn Ihr die Medienwirksamkeit rund um den Clean-Up-Day nutzen und am 14. und/oder 15. September 2018 einen Tag der offenen Tür veranstalten würdet? Ladet die Bevölkerung ein und zeigt ihr, wie wichtig Eure Arbeit für eine saubere Schweiz ist.

Je mehr Aktionen stattfinden, desto stärker die Wirkung, die wir gemeinsam erzeugen!

Kontakt: www.clean-up-day.ch



Wie gelangt die Zeitschrift zum Kiosk von Arosa?

Pressevielfalt und Pressegrossvertrieb

Seit einem Monat ist der ICE sonntagabends ab Chur in Richtung Zürich oder St.Gallen wieder voll mit Menschen in Wanderkleidung. Rucksäcke und Koffer besetzen jeden Quadratzentimeter, wenn die Städter nach einer Auszeit in der frischen Bergluft wieder in ihre Stammlande zurückkehren. Viele Reisende nutzen die Zugfahrt zum Lesen einer Zeitung oder einer Zeitschrift, die sie vor Abfahrt noch rasch im Bahnhofkiosk von Arosa oder Saas-Fee gekauft haben. Dass die Lektüre in ihren Händen schon eine viel weitere Reise hinter sich hat, ist dabei kaum jemandem bewusst.

Wer in der Schweiz eine Zeitung oder Zeitschrift lesen möchte, hat drei Möglichkeiten: Erstens kann er bei einem Verlag ein Abo lösen. Dann flattert das gewünschte Blatt direkt in den Briefkasten. Wer gerne auf dem Bildschirm liest, kann zweitens die digitale Ausgabe seiner Wunschlektüre beziehen - falls verfügbar. Die dritte Möglichkeit ist der Gang zum Kiosk oder einem anderen Einzelhändler, der Presseprodukte führt. Nach kurzem Schmökern in der Auslage kann dort das gewählte Heftli zusammen mit einem Schokoriegel gekauft werden. Aber wer sorgt eigentlich dafür, dass die Zeitschrift pünktlich an den Kiosk gelangt - in Bern, Delémont, Stein am Rhein und Arosa?

Pressegrossist - die Heinzelmännchen im Hintergrund

Die Antwort auf diese Frage ist ebenso einfach wie komplex. Einfach, weil mit dem Pressegrossisten (oder Pressegrossvertreiber) ein einziger Akteur schweizweit alle Kioske mit Zeitungen und Zeitschriften beliefert. Komplex, weil der Schweizer Pressegrossvertrieb einer Maschine mit vielen Einzelteilen gleicht, die alle nahtlos zusammenarbeiten müssen.

Grund dafür ist das enorm dichte Schweizer Verkaufstellennetz: Jeden Tag müssen über 5'500 Einzelverkaufsstellen mit mehr als 6'000 in- und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften beliefert werden. Dabei ist Pünktlichkeit ein Muss, denn die heute tagesaktuelle Zeitung ist morgen Altpapier. In der Schweiz wird diese logistische Herkules-Leistung von dem Pressegrossisten 7Days Media Services mit Sitz in Egerkingen erbracht.

Der „steinige Weg“ aufs Land und in die Berge

Des einen Freud ist des anderen Leid: Während die Berge den Städtern Erholung bieten, erschweren sie den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften. Der Weg in abgelegene Bergdörfer braucht Zeit und ist teuer. Dies umso mehr, als dass aufgrund der tiefen Einwohnerzahl oft nur kleine Mengen geliefert werden. Auch Restaurants und Lebensmittelhändler kennen dieses Problem, weshalb der Preis für einen Teller Spaghetti Bolognese oder eine Büchse Ravioli meist proportional zu den Höhenmetern ansteigt. So tragen die Konsumenten einen Teil der Mehrkosten. Hier unter-

scheiden sich Konsumgüter wie Lebensmittel jedoch gewaltig von Zeitschriften und Zeitungen: Diese kosten am Zürcher HB nämlich stets genau gleich viel wie in Arosa, Saas-Fee oder anderen Bergdörfern.

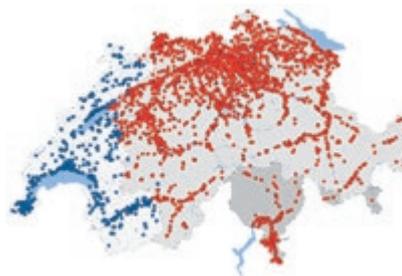


Abbildung: Verkaufsstellen-Netz von 7Days (rot) und dem Tochterunternehmen Naville Distributions SA, welches in der Westschweiz tätig ist (blau).

Garant von Pressevielfalt in den Randregionen

Verantwortlich für die Preisstabilität zwischen urbanen Zentren und abgelegenen Bergdörfern ist das Recht der Verlage, einen verbindlichen Verkaufspreis festzulegen. Dafür dürfen Einzelhandel und Grossvertrieb alle unverkauften Exemplare wieder an den Verlag zurückschicken (sog. Remissionsrecht). Für den Grossvertrieb ist diese Preisbindung aber auch ein Nachteil: Seine Einnahmen pro verkauftes Exemplar sind stets gleich hoch, ob er es nun nach Arosa, Bern oder Delémont liefern muss. Dadurch wird der Vertrieb in Randregionen zum Verlustgeschäft.

Zusätzlich ist der Pressegrossist vertraglich zur "Neutralität" gegenüber Verlegern und Einzelhändlern verpflichtet. Er darf den Vertrieb in abgelegene Orte oder von kleinen, umsatzschwachen Titeln also nicht einfach einstellen. Damit der Pressegrossist dennoch wirtschaftlich arbeiten kann, erhält er ein Alleinauslieferungsrecht für sein Gebiet, das ihn vor Konkurrenz schützt, jedoch verpflichtet, alle Regionen, auch Randregionen, mit Presseprodukten zu beliefern. Dies ist auch aus Konsumentensicht wünschenswert, da der Vertrieb durch viele konkurrierende Pressegrossisten stark an Effizienz einbüßen würde.

Preisbindung, Remissionsrecht, Neutralität und Alleinauslieferungsrecht sind also zentrale Säulen des Schweizer Pressegrossvertriebs. Durch sie wird sichergestellt, dass Leserinnen und Leser Presseprodukte schweizweit zu den gleichen Bedingungen kaufen können. Der Pressegrossvertrieb leistet damit einen zentralen Beitrag zur Presse- und Meinungsvielfalt in der Schweiz - gerade in den Randregionen. So können in- und ausländische Feriengäste beim Frühstück in Saas-Fee oder Arosa jederzeit ihr gewohntes Lieblingsheftli lesen.

Christina Graf

Zu klein geschrieben?

Zugang zu vollständigen Produktinformationen



Wir wollen immer mehr wissen über die Produkte, die wir kaufen. Neben der reinen Produktinformation erwarten wir Angaben zur Herkunft, Produktion, Inhaltsstoffen, gesundheitlichen Folgen, Nachhaltigkeit oder dem Recycling. Aber können wir uns wirklich auf die Angaben verlassen, die uns zur Verfügung gestellt werden?

Schauen wir doch mal zurück, wie sich Herstellung, Handel und Verkauf von Waren verändert haben. Zu Beginn des letzten Jahrhunderts wurde gegessen, was aus dem eigenen Garten kam und was man auf dem Markt handeln konnte. Mit der beginnenden Industrialisierung und dem Wachstum der Städte veränderte sich auch das Einkaufsverhalten. Neben den klassischen Märkten entwickelten sich zunehmend Ladengeschäfte, welche ihre Waren direkt vom Bauern oder bei landwirtschaftlichen Genossenschaften eingekauft haben. Lebensmittel waren da, um sich

zu ernähren, Werkzeuge um etwas herzustellen und Kleider, um nicht zu frieren. Das änderte sich erstmals nach dem Zweiten Weltkrieg, als mit den Soldaten auch Produkte und Musik aus Amerika den Weg nach Europa und in die Schweiz fanden. Plötzlich konnten neben den regionalen Frischprodukten und Eingemachtem auch Fertigprodukte wie das Heinz-Ketchup bei Einzelhändlern gekauft werden. Zuviel Zucker im Ketchup? Daran hat damals wohl niemand gedacht. Im Gegenteil, noch mehr Fertigprodukte mussten her, denn sie erleichterten das Leben der Hausfrau und prägten auch die Hippie-Gesellschaft. Strumpfhosen wurden nicht mehr selber gestrickt, und Windeln konnten einfach im Abfall entsorgt und mussten nicht mehr gewaschen werden. Eingelegte Essiggurken konnten im Glas gekauft werden und aus der Fertigbackmischung zauberte die Hausfrau den Sonntagskuchen. Nicht zu vergessen die Veränderung in der Gastronomie. Aus der Quartierbeiz, in welcher man sich zu einem Feierabendbier und zum Jass ge-

troffen hat, wurde der Italiener um die Ecke und später ein China-Restaurant oder ein Kebab Take-Away. Mit dieser Globalisierung unserer Essgewohnheiten haben sich auch die Produkte verändert. Grosse Warenhausketten bieten fixfertige Menüs an, welche durch ein paar Minuten in der Mikrowelle den wahren Genuss versprechen. Proteinshakes und Omega-3-Joghurts, ohne die eine gesunde Ernährung anscheinend gar nicht mehr möglich ist, haben unseren Einkaufszettel erobert.

Diverse Lebensmittelskandale haben dazu geführt, dass das Vertrauen in die Hersteller gelitten hat. Pferdefleisch in der Lasagne, Massentierhaltung, abgeholzte Regenwälder für die Palmöl- oder Sojaproduktion. Dies hat dazu geführt, dass wir immer mehr über die Produkte wissen wollen. Woher stammt das Fleisch? Wurde das Getreide nachhaltig angebaut? Stammt der Fisch aus Antibiotika verseuchter Haltung? Ist das Produkt glutenfrei oder vegan? Aber woher bekommen wir diese Informationen, und können wir diesen auch vertrauen?

Digitalisierung als allumfassendes Zaubermittel für vertrauenswürdige Informationen?

Das früher allseits genutzte Lexikon, beispielsweise der grosse Brockhaus, wurde von Wikipedia verdrängt. Einem System, bei welchem viele ihr Wissen im Internet teilen und dort kostenlos abgefragt werden kann. Kaum einer hinterfragt die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Informationen. Wir gehen davon aus, was im Internet steht, ist auch richtig. Aber stimmen dies Informationen auch?

Daneben spriessen themenspezifische Mobile-Apps wie Pilze aus dem Boden. Man könnte das Gefühl bekommen, dass nur noch Mobile-Apps helfen können. Apps steuern uns, Apps versprechen zu helfen und Apps informieren. Aber stimmt das, was da steht? Und wenn wir dann überhaupt nicht mehr weiter wissen, dann fragen wir einfach mal bei Google nach und sind erschlagen von der Vielzahl der Antworten, die uns geliefert werden. Und welche dieser 47 Millionen Antworten zu meiner Frage ist denn jetzt die Richtige? Worauf können wir uns denn eigentlich noch verlassen? Wo finden wir korrekte und aktuelle Informationen?

Transparenz und Aktualität als Schlüssel zum Kunden

Korrekte, vollständige und aktuelle Informationen zum Produkt hat nur der Produzent. Glücklicherweise hat eine immer grösser werdende Anzahl von Lebensmittelproduzenten gemerkt, dass das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten nur durch transparentes und ehrliches Handeln wiedergewonnen werden kann. Zahlreiche Unternehmen haben über den Fachverband GS1 Schweiz, eine Lösung entwickeln lassen, die die richtigen und vollständigen Produktinformationen allen zur Verfügung stellt. Mit der trustbox-App oder auch einfach über die Website www.trustbox.swiss ist es möglich, sich über Allergene, Inhaltsstoffe oder Nährwerte zu einem Produkt zu informieren. Und zwar aktuell und kostenlos.

So hat beispielsweise die Hug AG in Malters von Beginn an auf trustbox gesetzt. Zwei Mal täglich werden die Produktinformationen aktualisiert, so dass immer die aktuellsten Informationen abrufbar sind. Bereits ein Drittel des in der Schweiz gehandelten Lebensmittelsortiments ist über trustbox abrufbar. Und täglich werden es mehr.

Jetzt ist es erstmalig möglich, sich kostenfrei über aktuelle und vom Produzenten stammende Produktinformationen zu informieren. Einfach die trustbox App herunterladen, den Barcode scannen, und schon werden die Informationen angezeigt.

Was ist drin? Ist es vegan? Enthält es Palmöl? Stammt es aus der Schweiz? Ist es wirklich Bio? Auf all diese Fragen kann der Produzent die entsprechenden Antworten liefern. Für Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten besteht zusätzlich die Möglichkeit, sich über Allergene warnen zu lassen.

Versuchen Sie's doch einfach einmal. Laden Sie die App "trustbox swiss" kostenlos auf Ihr Mobiltelefon und scannen Sie den Barcode, beispielsweise auf dem Dar-Vida, Ragusa, Ketchup, Aromat oder der Ovomaltine. Viel Spass!

Domenic Schneider



GS1 Schweiz

GS1 Schweiz (www.gs1.ch) ermöglicht mit Hilfe globaler Standards Lösungen für effizientere Wertschöpfungsnetzwerke. Sie unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer Waren-, Informations- und Werteflüsse und vermittelt praxisnahes Wissen. Gemeinsam mit ihren Mitgliedern erarbeitet GS1 Standards und Prozessempfehlungen und schafft Nutzen für alle Beteiligten. GS1 Schweiz ist ein neutraler Verein mit Sitz in Bern und Teil der in 140 Ländern tätigen not-for-profit Organisation GS1.

Informationen zu trustbox finden Sie unter der Webseite www.trustbox.swiss. Die Mobile App "trustbox swiss" steht im Play Store für Android und im App Store für iOS zum freien Download zur Verfügung.

SWISS PLEDGE

Für ein verantwortungsvolles, an Kinder gerichtetes Werbeverhalten

Swiss Pledge ist eine freiwillige Initiative von führenden Lebensmittel- und Getränkeherstellern und Gastronomieunternehmen mit dem Ziel, die Art und Weise ihrer Werbung an Kinder zu verändern. Das Schweizerische Konsumentenforum begrüsst diesen Schritt, da es grundsätzlich freiwillige Massnahmen den staatlichen Einschränkungen und Verboten vorzieht.

1. Zielsetzung & Werte

Im Jahr 2010 gründen führende Nahrungsmittel- und Getränkehersteller die schweizweite Selbstverpflichtung Swiss Pledge mit dem Ziel, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kinder unter 12 Jahren¹ einzuschränken, wenn Produkte definierten Nährwertkriterien nicht entsprechen.

Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung folgender Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien erfüllen, werden beworben.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

2. Monitoring

Die unabhängige Marktforschungsunternehmung Media Focus überprüft im Auftrag von Swiss Pledge, ob die Selbstverpflichtung der Unternehmen eingehalten wird.

Das externe Monitoring umfasst die Evaluation und Analyse von an Kinder gerichteter Werbung in folgenden Kanälen:

- TV-Spots (Universum: öffentlich rechtliche Sender, Werbefenster und Private Stationen)
- Kindermagazine (Universum: Kindertitel, die in der Schweiz vermarktet werden)
- Markenwebseiten der Mitgliedsunternehmen.

Die Resultate werden auf www.swiss-pledge.ch aufgeführt.

3. Mitglieder

Heute engagieren sich elf nationale und internationale Lebensmittelhersteller und Gastronomieunternehmen für die freiwillige Initiative. Es sind dies: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips.

Die freiwillige Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

¹ "Werbung an Kinder unter 12 Jahren" bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.



ÜBER'S OHR GEHAUEN WORDEN?



Mit einem **Jahresbeitrag von Fr. 50.-** sichern Sie sich unsere **Rechtsberatung zum Nulltarif** und erhalten vier Mal jährlich unser Magazin «**konsum.ch**».

So werden Sie Mitglied:

[www.konsum.ch/shop/
mitglied-konsumentenforum-kf](http://www.konsum.ch/shop/mitglied-konsumentenforum-kf)



Schweiz. Konsumentenforum kf
Belpstrasse 11
CH-3007 Bern
031 380 50 30

Beratungshotline

zum Festnetztarif:

031 380 50 34

kfberatung@konsum.ch

Öffnungszeiten:

Mo - Mi: 10:30 - 13:30 Uhr

Do - Fr: 12:30 - 15:30 Uhr

SCHWEIZERISCHES
KONSUMENTENFORUM kf



Hoher Aufwand, geringer Umweltnutzen

Getränkekarton-Recycling aus Sicht der IG Detailhandel

Die Wiederverwertung von Getränkeverpackungen („Tetrapak“) ist aufwendig. Weil ein wesentlicher Teil der Verpackung trotzdem verbrannt werden muss, ist dieses Recycling aus heutiger Sicht für die IG Detailhandel nicht zu empfehlen.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten möchten leere Getränekartons wieder in die Läden zurückbringen, wo sie umweltgerecht recycelt werden. Darüber berichtete das kf-Magazin letzten Monat. Leider überwiegen bei dieser Wiederverwertung aber die Nachteile. Zu diesem Schluss kommt die IG Detailhandel, zu der sich Migros, Coop, Manor und Denner zusammengeschlossen haben. Gemeinsamen haben sie eingehend geprüft, ob die Wiederverwertung von Getränkekartons tatsächlich sinnvoll ist. Folgende vier Hauptgründe sprechen gegen das Recycling:

Grosser Aufwand, kleine Wirkung

Ein Getränkekarton besteht aus drei Schichten: Karton, Plastik und Aluminium. Eine neue, moderne Recyclinganlage in der Schweiz kann diese drei Materialien zwar trennen. Doch nur der Karton lässt sich zu neuen Kartonverpackungen verarbeiten. Plastik und Aluminium, die gemeinsam etwa ein Viertel einer Getränkeverpackung ausmachen, müssen verbrannt werden. Der relativ geringe ökologische Nutzen steht somit einem grossen Zusatzaufwand gegenüber.

Mehr Transporte nötig

Würde ein grosser Teil der Getränkeverpackungen nämlich rezykliert, müssten die Detailhändler diese Retouren per LKW von ihren Filialen in die Verteilzentren führen. Die Lastwagen sind aber bereits mit dem Transport von Mehrweggebinden wie Paletten und betriebseigenen Abfällen voll ausgelastet. Die zusätzlichen Fahrten erzeugen mehr Emissionen, was den Umweltnutzen einer Getränkekarton-Sammlung weiter verringert.

Hygienische Probleme

Anders als Plastik- oder PET-Flaschen sind Getränkekartons von Orangensaft oder Eistee meist nicht wiederverschliessbar. Wenn die Kartons einige Tage offen in den Sammelbehältern in den Filialen liegen, kann dies zu hygienischen Problemen und zu Geruchsbelästigungen führen.

Gute Umweltbilanz auch ohne Recycling

Der Karton der Getränkeverpackungen besteht aus Holz und damit aus einem nachwachsenden Rohstoff. Die Mitglieder der IG Detailhandel achten darauf, dass die

Kartons aus Holz in FSC-Qualität bestehen. Deshalb weisen die Getränkeverpackungen eine gute Umweltbilanz auf, auch wenn sie nicht recycelt, sondern mit dem Kehrrecht entsorgt und verbrannt werden.

Angesichts dieser Nachteile bieten die Mitglieder der IG Detailhandel in naher Zukunft keine Sammlung von Getränkekartons in ihren Filialen an. Sollte es für die erwähnten Hindernisse aber künftig Lösungen geben, überprüft die IG Detailhandel eine solche Sammlung erneut. Denn grundsätzlich ist Recycling für den Detailhandel ein wichtiges Thema. Schon jetzt haben die Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, viele Wertstoffe in die Filialen zurückzubringen. Die Mitglieder der IG Detailhandel nehmen PET-Flaschen, ausgediente Elektrogeräte und Batterien zurück. Zudem bieten Migros und Coop die national flächendeckende Plastikflaschensammlung auf freiwilliger Basis an. Mit den separaten Sammlungen leisten sie einen wertvollen Beitrag zum Ressourcenschutz und tragen zur Kreislaufschliessung der gesammelten Materialien bei.

Von den Filialen gelangt das Recyclinggut zusammen mit Paletten und anderen Abfällen in die Betriebszentralen. Die Betriebszentralen bündeln die Kundenretouren, pressen sie zu Ballen und übergeben diese den Recyclingunternehmen. Mit dem Rücktransport und der Vorbereitung des Recyclingguts leisten die Detailhändler einen wichtigen Beitrag an ein kosteneffizientes und umweltschonendes Entsorgungssystem.

Trixie Rauchfuss

Über die IG Detailhandel Schweiz

Die Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz wurde 2006 gegründet. Mitglieder sind Migros, Coop, Manor und Denner. Die IG vertritt die gemeinsamen Interessen dieser vier Unternehmen. Sie setzt sich ein für eine starke, wettbewerbsfähige Schweizer Wirtschaft, sichere Produkte und Lebensmittel, ökologische Produktion und nachhaltigen Konsum, konsumentenfreundliche Steuern und Abgaben, eine effiziente Organisation der Verkehrsströme durch geplante Logistik und umweltfreundlichen Gütertransport und eine sichere Versorgung der Schweiz mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Weitere Informationen: <https://ig-detailhandel.ch/de/>

Cellulitebehandlung mit Ultraschall

Sind solche und verwandte Geräte gefährlich?



Hautreinigung, Tonisierung, Peeling - nicht nur Fachfrauen in Kosmetikstudios, sondern auch in den eigenen vier Wänden werden vermehrt kosmetische Geräte genutzt, die EMF-(elektromagnetische Felder)-Quellen und Ultraschall in die Umwelt ablassen. Auch im Sport oder bei Wellnessbehandlungen kommen entsprechende Geräte gern zum Einsatz. Sie sind mittlerweile erschwinglich und einfach in der Handhabung. Doch stellt sich die Frage: Wie gefährlich sind sie? Gefährden diese Geräte unsere Gesundheit? Oder sind sie etwa völlig bedenkenlos anzuwenden?

Das Bundesamt für Strahlenschutz hat ein Projekt finanziert, um genau das herauszufinden. Dabei geht es um eine systematische Erfassung und Charakterisierung von hoch- und niederfrequenten Quellen einschliesslich Ultraschall und Plasma in der Anwendung für zuhause. Wer einen Blick auf die Liste von ausgewählten Anwendungen und Therapiebegriffen tut, staunt ob der grossen Anzahl von professionellen Möglichkeiten, welche diese Geräte bieten:

- kaltes Atmosphärendruck-Plasma
- Magnetfeldstimulation
- Diathermie
- Mikro(strom-)Elektrotherapie
- Elektrische Muskelstimulation
- Plasma-Hautverjüngung
- Galvanische Behandlung / kosmetische Elektrotherapie
- gepulste Signaltherapie
- Hochfrequenztherapie
- Transkranielle Gleichstrom-Nevenstimulation
- Infrarot-Therapie
- Transkranielle Wechselstrom-Nevenstimulation
- Ionenstrom-Therapie
- Transkutane elektrische Nervenstimulation
- Gepulste Ultraschall-Therapie / Sonographie
- Elektro-Myostimulation

Für den Hausgebrauch versprechen die Geräte gründliche Reinigung, Falten-, Cellulite- und Aknebehandlung. Narben, Schwangerschaftsstreifen, Muskelverspannungen, Muskelaufbau, Pigmentflecken sowie atrophische Haut sollen sich ebenfalls behandeln lassen. Wie erfolgreich der Einsatz ist, eines ist sicher: schaden darf die Verwendung solcher Produkte keinesfalls.

Nebenwirkungen von Kosmetik- und Wellnessgeräten

Sie sind nun gefragt! Das erwähnte Projekt erfasst unter anderem Meldungen von Kundinnen und Kunden über deren Erfahrungen mit Kosmetik- und Wellnessgeräten, die elektrische Ströme, magnetische Felder oder Ultraschall verwenden (z.B. auch zur Muskelstimulation, Entspannung, kosmetische Therapie, etc.). Wer hat schon negative Erfahrungen gemacht (Hautirritationen, Unwohlsein, Schmerzen, Verletzungen)? Für das Forschungsprojekt ist Ihre Erfahrung sehr wichtig.

Nehmen Sie Kontakt mit der Forschungsstiftung Strom und Mobilkommunikation auf.

Diese ist Partnerin des Schweizerischen Konsumentenforums kf. Ihre Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Kontakt:

info@emf.ethz.ch

Adresse:

FSM - Forschungsstiftung Strom und Mobilkommunikation
c/o ETH Zürich
Gloriastr. 35
CH-8092 Zürich

Ein Jahr Textilpflege

Ombudsstelle Textil PSE



“Textiles Gut umgibt, umhüllt und schützt uns – vom ersten Schlüttli bis zum letzten Hemd. Wir sitzen darauf, dekorieren Heim und Haus, transportieren Waren damit, betreiben Wundpflege. Textilien sind im Alltag allgegenwärtig – und auch sie brauchen Schutz und Pflege. Wem trauen wir Konsumentinnen

und Konsumenten unsere kostbarsten Kleider an, heikelste und vielleicht gar historische Teile, die ganz spezieller Fachkenntnisse bedürfen? Den Textilpflegern. Ich freue mich ausserordentlich über das 20-jährige Jubiläum; es zeigt, wie wichtig Synergien sind. Zu diesen Synergien trägt auch das Schweizerische Konsumentenforum bei, indem es die Ombudsstelle Textilpflege in enger Zusammenarbeit mit dem VTS (Verband Textilpflege Schweiz) seit über einem Jahr betreibt. Wir feiern gleich mit: Happy Birthday!“
Babette Sigg

Die Ombudsstelle „Textil PSE“ ist eine von drei Ombudsstellen, die an das Konsumentenforum angegliedert sind. Sie ist Anlaufstelle für Beschwerden über Textilschäden und -mängel, für die keine gütliche Einigung zwischen den betroffenen Parteien erzielt werden konnte.

Carina Stucki, verantwortlich für die Koordination der Ombudsstelle, gibt im Interview Einblick in ihren Alltag.



Frau Stucki, seit Juli 2017 sind Sie verantwortlich für das Sekretariat der Ombudsstelle „Textil PSE“. Wie erleben Sie den Umgang mit Schadenfällen aus der Textilpflege?

C. Stucki: Oft sind Fälle mit Emotionen behaftet. Für den Kunden, weil ein geliebtes Textil nicht mehr so ist, wie es war. Für den Reiniger, weil er durch Schadenfälle einen hohen administrativen und zeitlichen Aufwand betreiben muss.

Welchen Herausforderungen begegnen Sie dabei?

C. Stucki: Die grösste Herausforderung ist, nicht zu wissen, wie das Stück vor der Reinigung ausgesehen hat. Die zweitgrösste Herausforderung stellt sich, wenn in den Formularen falsche Angaben gemacht werden. Unsere Experten haben jedoch einen grossen Erfahrungsschatz und kommen der Wahrheit fast ausnahmslos auf die Spur.

Was gefällt Ihnen an Ihrer neuen Aufgabe?

C. Stucki: Die Detektivarbeit während den Sitzungen ist enorm spannend. Und Personen bei einer Streitsituation,

die manchmal festgefahren scheint, eine Lösung bieten zu können, ist toll.

Womit haben Sie zu kämpfen?

C. Stucki: Zurzeit generiert die Ombudsstelle einen enormen administrativen Aufwand, da sie noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen ist. Um diesen Schritt zu vollziehen, werden Mittel benötigt.

Welche Themen brennen dem Forum ganz allgemein unter den Nägeln?

C. Stucki: Unsere Rechtsberatung behandelt häufig Betrugsfälle und Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Online-Käufen. Seien es Konzerttickets oder Warenbestellungen die über das Internet bestellt werden und nicht halten, was sie versprechen. Zum Beispiel werden momentan die Jacken von “Canada Goose” in grosser Manier gefälscht.

In welchen Bereichen sind Ihrer Meinung nach Konsumenten (noch) ungenügend geschützt?

C. Stucki: Information ist in unseren Augen der beste Schutz. Informationen fundiert zu erarbeiten, diese verständlich zu verpacken und sie dann breit zu streuen, ist eine umfangreiche, zeitintensive Arbeit. Wir wollen damit erreichen, dass sich der Konsument möglichst selbst schützen kann.

Das Interview erschien in der Zeitschrift: TEPS REVUE POUR L'ENTRETIEN DES TEXTILES | N° 1/2018

Vorgehen bei Schadenfällen

Sowohl Kunden wie auch Textilhändler / -pfleger füllen je ein Formular aus, auf welchem der Streitfall beschrieben wird. Die Formulare können bei der Ombudsstelle Textil PSE bezogen werden. Anschliessend sind die Formulare und das Textilgut an die Schweizerische Textilfachschule in Zürich einzusenden.

Das genaue Vorgehen finden Sie unter:
www.konsum.ch/ombudsstelle-textil-pse

kf-Shop

www.konsum.ch/shop



Sportbeutel "Helden" - CHF 15.00



Stoff-Tasche "kf" - CHF 15.00



Kleber "Zurück/Refusée" - CHF 3.00



Kleber "Keine Werbung" - CHF 2.00



Schlüsselanhänger "kf" - CHF 10.00



rubmedia

Druckerei | Verlag | Zeitschriften | Medienlogistik

Rub Media AG | Seftigenstrasse 310 | CH-3084 Wabern | Postfach, 3001 Bern | www.rubmedia.ch



Schweizerisches Konsumentenforum

Forum statt Arena
Dialog statt Skandalgeschrei
Aufklärung statt Bevormundung

Wir sind eine national anerkannte Konsumentenorganisation mit liberaler Ausrichtung. Das bedeutet einerseits, dass wir gegen staatliche Regulationen und Eingriffe sind und diese auf politischer Ebene bekämpfen und andererseits, dass wir mit den Konsumenten genauso im Dialog stehen wie mit den Produzenten. Wir verzichten auf das Skandalgeschrei in den Medien, suchen lieber den Dialog mit allen Seiten und klären die Konsumenten auf, statt sie zu bevormunden.

Vorstand



Babette Sigg
Präsidentin
Fachfrau
Konsumentenrechte



Susanne Staub
Fachfrau
Landwirtschaft



Blanca Ramer
Fachfrau
Energie & Mobilität



Liliane Legrand
Fachfrau
Gesundheitswesen



Pia Guggenbühl
Fachfrau
Kommunikation &
Werbung

Fachbeirat

Heinz Beer	Energie, Nachhaltigkeit
Beat Blumer	Hotellerie, Gastronomie
Eva Brechtbühl	Tourismus
Felix Frey	Energie
Karin Geser	Bildung
Ursula Gross	Recht
Ivo Gut	Mehrwertsteuer
Lahor Jakrlin	Medien und Werbung
Margrit Kessler	Gesundheitswesen
Urs Klemm	Lebensmittel
Tanja Kocher	Kommunikation
Marc Müller	Versicherungen
Blanca Ramer	Energie, Mobilität
Petra Rohner	e-Commerce, Direktverkauf
Pascal Rudin	Kinder- und Jugendrecht
Felix Schneuwly	Krankenkassen
Beda Stadler	Gesundheitswesen
Peter Sutterlüti	Post, Service Public
Ursula Trüb	Lebensmittelsicherheit
Gabriela Winkler	Energie
Paul Zwiker	Codex Alimentarius

Politischer Beirat

Doris Fiala	Nationalrätin FDP, Kt. Zürich
Alois Gmür	Nationalrat CVP, Kt. Schwyz
Sebastian Frehner	Nationalrat SVP, Kt. Basel-Stadt
Bernhard Guhl	Nationalrat BDP, Kt. Aargau
Beat Flach	Nationalrat GLP, Kt. Aargau

Ombudsstellen

Noëmi Schöni	E-Commerce
Rolf Büttiker	Fleisch
Andrea Hagmann	Textilpflege

Geschäftsstelle

Babette Sigg	Geschäftsführung
Dominique Roten	Kommunikationsleiter
Carina Stucki	Administration & Grafik
Rosina Ueltschi	Rechtsberaterin
Andrea Lüthi	Rechtsberater

Babettes Schlusswort

Der Papillomavirus ist kein harmloser Schmetterling!



Den meisten Eltern ist klar: ein guter Impfschutz gehört zum Wachsen und Gedeihen ihrer lieben Kleinen dazu. Sind die Kleinkinder erst einmal geimpft, dauert es meistens bis zum Schuleintritt, bis auf Folgeimpfungen aufmerksam gemacht wird. Wie die Schulzahnkliniken zur Prophylaxe von Karies, machen auch die Haus- und Schulärzte auf den wirksamen Schutz aufmerksam; und Eltern schätzen diesen Dienst sehr.

Werden die Teenies älter, geht hingegen meist vergessen, dass sich mit der Veränderung des Körpers weitere Angriffsflächen für Krankheiten aller Art

bieten. Gerade die ersten sexuellen Kontakte sind nämlich nicht ganz ungefährlich. Mädchen und Buben sind dabei vor einer Ansteckung durch HPV nicht geschützt, denn der Humane Papilloma-Virus (siehe Kasten) ist sexuell übertragbar. Infektionen mit dem Humanpathogenen HPV gehören zu den häufigsten sexuell übertragbaren Virus-erkrankungen. Obwohl die meisten Virentypen harmlos sind, kann der Ausbruch dieser Viruserkrankung unangenehme bis schwerwiegende Folgen haben und zu verschiedenen Krebsvorstufen führen. Bei jungen Frauen ist vor allem der Gebärmutterhalskrebs die bekannteste Form, aber auch junge Männer sind betroffen, zum Beispiel durch widerwärtige Genitalwarzen. Was kaum jemand weiss: gemäss Schätzungen infizieren sich 70 - 80 % der sexuell Aktiven im Laufe ihres Lebens mit HPV! Und am meisten betroffen sind die 16-25-Jährigen.

Wie sich davor schützen? Abstinenz? Nein, sicher nicht. Auch Angstmachen ist keine zielführende Lösung. Vorbeugung durch Impfung ist hingegen ein sicherer Weg. Es existieren zwei Arten von Impfungen: vereinfacht gesagt, verhindert die eine Gebärmutterhalskrebs, die andere Genitalwarzen. Verschiedene Studien belegen die Wirksamkeit. So konnte in Australien, Vorreiter bei der Einführung eines nationalen HPV-Impfprogrammes, bei unter-20jährigen Frauen die Infektionsrate dank Impfung um satte 54% gesenkt werden. Das Ziel der Impfung bei Mädchen ist es, neue Fälle von Gebärmutterhalskrebs und durch diese Krebsart verursachte Todesfälle zu verhindern. Um den besten Schutz zu erreichen, ist es unbedingt ratsam, Kinder vor dem ersten sexuellen Kontakt impfen zu lassen. Zugegeben, das ist nicht einfach, mit dem eigenen Kind über Sexualität zu reden, aber notfalls findet man auch im Internet sehr gute, teeny-gerechte Aufklärung. So zum Beispiel unter www.hpv-info.ch; eine Seite, die speziell für Jugendliche aufbereitet wurde.

Übrigens: im Rahmen der kantonalen Impfprogramme ist die Impfung für 11- bis 26-jährige Mädchen und Frauen kostenlos. Seit 1. Juli 2016 gilt das auch für Buben und junge Männer zwischen 11 und 26 Jahren.

Was ist HPV?

Humane Papillomaviren sind Erreger, die Zellen der Haut und der Schleimhäute infizieren können. Es besteht die Möglichkeit, dass die Zellen entarten und sich ein bösartiger Tumor entwickelt. Inzwischen sind weit über 100 verschiedene HPV-Typen bekannt. Etwa 40 davon befallen bevorzugt Geschlechtsteile und werden daher als **genitale HPV-Typen** bezeichnet.

Impressum

Herausgeber

Schweizerisches
Konsumentenforum
Belpstrasse 11
3007 Bern

Tel. 031 380 50 30
Fax 031 380 50 31
forum@konsum.ch
www.konsum.ch
Twitter: @kf_schweiz

Beratung

Tel. 031 380 50 34
kfberatung@konsum.ch

Spendenkonto

PC 80-59025-0
(Verein)

Präsidentin

Babette Sigg Frank

Redaktion/ Gestaltung

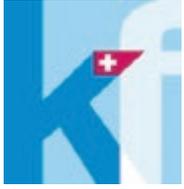
Dominique Roten

Druck

Rub Media AG, Bern

Auflage.

1'900 Stk.



konsum.ch

Das Magazin des Konsumentenforums kf
Nr. 61 | September 2018

